

Giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội trong hoạt động của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam

Đỗ Thị Kim Thu¹

Ngày nhận bài: 21/01/2026 | Ngày gửi phản biện: 23/01/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/02/2026

Tóm tắt: Bài viết phân tích trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) trong lĩnh vực ngân hàng, với trọng tâm là hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh yêu cầu phát triển bền vững và tăng trưởng xanh ngày càng rõ nét. Trên cơ sở tiếp cận lý thuyết các bên liên quan và quan niệm CSR theo chuẩn mực ISO, bài viết hệ thống hóa khái niệm, nội dung và các khía cạnh thực hiện CSR đặc thù của ngân hàng. Từ đó, bài viết đánh giá thực trạng triển khai CSR tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, chỉ ra một số kết quả tích cực nhưng cũng nhấn mạnh tình trạng thiên lệch vào hoạt động cộng đồng và từ thiện, trong khi nội dung liên quan môi trường, tín dụng xanh, ngân hàng xanh và quản trị rủi ro môi trường xã hội chưa được chú trọng tương xứng. Trên nền tảng đó, bài viết đề xuất các nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách và nâng cao hiệu quả thực hiện CSR, qua đó hỗ trợ mục tiêu phát triển bền vững của ngành ngân hàng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, ngân hàng thương mại, phát triển bền vững, tăng trưởng xanh.

Solutions to Enhance Social Responsibility in the Operations of Commercial Banks in Vietnam

Abstract: This article analyzes corporate social responsibility (CSR) in the banking sector, focusing on the Vietnamese commercial banking system in the context of increasingly prominent demands for sustainable development and green growth. Based on stakeholder theory and the ISO standard concept of CSR, the article systematizes the concept, content, and specific aspects of CSR implementation in banks. From there, the article assesses the current state of CSR implementation in Vietnamese commercial banks, highlighting some positive results but also emphasizing the bias towards community and charitable activities, while content related to the environment, green credit, green banking, and environmental and social risk management has not received adequate attention. Based on this foundation, the article proposes a group of solutions to improve policies and enhance the effectiveness of CSR implementation, thereby supporting the sustainable development goals of the banking industry.

Keywords: Corporate social responsibility, commercial banking, sustainable development, green growth.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, cam kết Net Zero vào năm 2050 và chiến lược tăng trưởng xanh đang trở thành định hướng trung tâm của nền kinh tế Việt Nam, yêu cầu thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) đối với các ngân hàng thương mại (NHTM) ngày càng cấp bách hơn. Ngân hàng vừa là doanh nghiệp đặc thù trung gian tài chính, vừa là “bộ lọc vốn” đối với các dự án có tác động đến môi trường và xã hội, do đó mức độ thực hiện CSR của hệ thống ngân hàng có ý nghĩa then chốt đối với mục tiêu phát triển bền vững quốc gia. Thực tế cho thấy, mặc dù điểm số CSR bình quân của các NHTM Việt Nam tương đối cao, song việc triển khai còn thiếu đồng đều giữa các nhóm ngân hàng, nội dung CSR vẫn thiên về hoạt động cộng đồng, từ thiện, trong khi các hoạt động

¹ ThS., Khoa Tài chính - Ngân hàng và Bảo hiểm, Trường ĐH Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp;
Email: Dtkthu@uneti.edu.vn

gắn với bảo vệ môi trường, tín dụng xanh, ngân hàng xanh và quản trị rủi ro môi trường – xã hội trong cấp tín dụng chưa được chú trọng tương xứng; khuôn khổ pháp lý, cơ chế khuyến khích và hệ thống chỉ tiêu đánh giá CSR cho lĩnh vực ngân hàng cũng chưa hoàn thiện. Từ những vấn đề đặt ra đó, bài báo hướng tới làm rõ cơ sở lý luận về CSR trong lĩnh vực ngân hàng, phân tích thực trạng thực hiện CSR tại các NHTM Việt Nam và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội trong hoạt động của các NHTM, góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết về trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực ngân hàng

Định nghĩa sớm nhất về trách nhiệm xã hội được nêu ra bởi Bowen (1953): “*Nghĩa vụ của các doanh nghiệp là theo đuổi các chính sách hoặc quyết định tuân theo những cách thức hành động, mong muốn về các mục tiêu và giá trị của xã hội*”. Trách nhiệm xã hội có thể hiểu là cam kết và hành động tự nguyện của doanh nghiệp nhằm góp phần phát triển bền vững cho xã hội thông qua các hoạt động nâng cao chất lượng cuộc sống người lao động, cộng đồng, bảo vệ môi trường, đồng thời duy trì hoạt động kinh doanh hiệu quả. Các định nghĩa khác vào thập niên 1950 đã thừa nhận sự cần thiết của việc doanh nghiệp chấp nhận CSR, bao gồm khả năng thúc đẩy lợi ích công cộng, tạo ra niềm tin cơ bản trong xã hội, góp phần vào sự ổn định, mạnh mẽ và hài hòa của xã hội. Davis (1973) đưa ra một định nghĩa khác liên quan tới CSR trong doanh nghiệp không chỉ giới hạn ở yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ và tạo ra việc làm mà là thiện chí của doanh nghiệp trong xã hội.

Hiện nay, áp lực đối với các doanh nghiệp ngày càng gia tăng khi phải tuân theo các quy định về bảo vệ môi trường, tính minh bạch và sự cạnh tranh dữ dội trên thị trường. Do đó, việc giới thiệu CSR như một chiến lược để tồn tại của doanh nghiệp đã trở thành điều cần thiết (Galan, 2006). Định nghĩa CSR đã được Rahman (2011) mở rộng khi đưa ra mười điểm liên quan, bao gồm: i) Nghĩa vụ đối với xã hội; ii) Sự tham gia của các bên liên quan; iii) Nâng cao chất lượng cuộc sống; iv) Phát triển kinh tế; v) Đạo đức hoạt động kinh doanh; vi) Tuân thủ pháp luật; vii) Tự nguyện; viii) Nhân quyền; ix) Bảo vệ môi trường; và x) Minh bạch và trách nhiệm giải trình. Như vậy, từ những điểm này có thể thấy rằng, doanh nghiệp được mong đợi sẽ góp phần vào sự phát triển xã hội và xây dựng uy tín cho họ.

Do đó, CSR không chỉ giới hạn trong việc từ thiện mà còn kết hợp các sáng kiến kinh tế, pháp lý và tự nguyện để đáp ứng mong muốn từ các bên liên quan. Biến đổi khí hậu được thừa nhận như là một thách thức cấp bách trên toàn cầu trong thế kỉ XXI, yêu cầu hành động của cả cộng đồng và con người nhằm bảo tồn môi trường và khắc phục tác động của nó. Các cụm từ “giảm lượng carbon”, “không phát thải ròng” và “trung hòa carbon” đang ngày càng lôi kéo sự quan tâm của toàn xã hội. Trong khi đó, con đường hướng xanh hóa Việt Nam và tăng trưởng xanh yêu cầu sự tham gia của cả nền kinh tế, trước hết là sự đóng góp có ý thức của cả xã hội; nhằm khuyến khích sự cộng tác giữa doanh nghiệp và cộng đồng xã hội tốt hơn nữa, tăng cường năng lực tác động, lan truyền và tạo ra những giá trị bền vững (Boutin - Dufresne và cộng sự, 2004). Ở nhiều quốc gia khác, CSR đã trở thành xu thế mới, cho phép doanh nghiệp biến những vấn đề về xã hội và môi trường trở thành thời cơ như một bộ phận của kế hoạch phát triển dài hạn (Buallay, 2019).

NHTM cũng được xem là một doanh nghiệp đặc biệt, điểm khác biệt so với các doanh nghiệp khác là ngân hàng có các nghiệp vụ tài chính như huy động vốn, cho vay, phát hành các giấy tờ có giá... Về vấn đề môi trường, các ngân hàng xem mình là các doanh nghiệp thân thiện với môi trường hơn các ngành, nghề khác bởi vì ngân hàng không thải ra các hóa chất độc hại hoặc phát tán các vi khuẩn vào môi trường (Trần Thị Hoàng Yến, 2014). Tuy nhiên, bản thân ngân hàng phải chịu trách nhiệm đối với tác động của các quyết định cho vay, đầu tư của mình vào các doanh nghiệp thông qua nghiệp vụ cấp tín dụng. Do đó, trong khuôn khổ bài viết, dựa trên quan điểm lý thuyết các bên liên quan, kế thừa khái niệm của ISO (2010), CSR của ngân hàng được hiểu là trách nhiệm của NHTM đối với những hoạt động và tác động của các quyết định của NHTM đến môi trường, người lao động và xã hội thông qua sự minh bạch và hành vi đạo đức nhằm đóng góp cho sự phát triển bền vững, có tính đến những mong muốn của các bên liên quan, phù hợp với luật pháp, nhất quán với chuẩn mực ứng xử quốc tế và được tích hợp trong toàn bộ hoạt động cũng như thực thi trong các mối quan hệ của ngân hàng (Bowman và cộng sự, 1975). Trách nhiệm xã hội của NHTM thể hiện ở năm khía cạnh chính:

i) *Trách nhiệm với cổ đông*: Đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả, minh bạch trong quản trị công ty, tạo lợi nhuận bền vững, chia cổ tức hợp lý, bảo vệ quyền lợi cổ đông.

ii) *Trách nhiệm với người lao động*: Tạo môi trường làm việc công bằng, an toàn, đảm bảo phúc lợi xã hội, cơ hội đào tạo và phát triển nghề nghiệp, chế độ lương thưởng cạnh tranh.

iii) *Trách nhiệm với khách hàng*: Cung cấp sản phẩm, dịch vụ tài chính chất lượng, bảo mật thông tin khách hàng, minh bạch trong giao dịch, tư vấn tài chính có trách nhiệm, giáo dục tài chính cho cộng đồng.

iv) *Trách nhiệm với cộng đồng*: Tham gia các hoạt động an sinh xã hội, hỗ trợ giáo dục, y tế, cứu trợ thiên tai, xây dựng cơ sở hạ tầng cho vùng khó khăn, hỗ trợ hộ nghèo, hộ cận nghèo.

v) *Trách nhiệm với môi trường*: Phát triển tín dụng xanh, tài trợ các dự án năng lượng tái tạo, năng lượng sạch, hạn chế tài trợ các dự án gây ô nhiễm môi trường, triển khai ngân hàng xanh, giảm thiểu rác thải, tiết kiệm năng lượng trong hoạt động.

Trách nhiệm xã hội của NHTM không chỉ là nghĩa vụ đạo đức mà còn là yếu tố chiến lược quan trọng giúp ngân hàng phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập quốc tế và yêu cầu ngày càng cao về minh bạch, quản trị công ty.

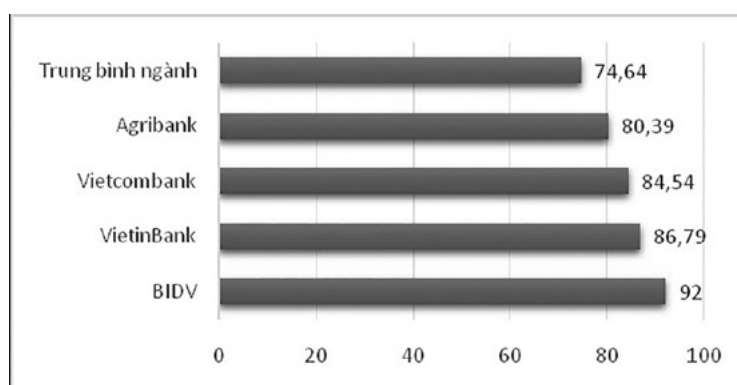
2. Tình hình thực hiện CSR của ngân hàng thương mại Việt Nam

Trong thời gian qua, nhiều chính sách của Chính phủ đã được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam triển khai nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững. Có thể kể đến Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12/4/2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011–2020; Quyết định số 1552/QĐ-NHNN ngày 06/8/2015 của Thống đốc NHNN ban hành Kế hoạch hành động của ngành ngân hàng thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh đến năm 2020; Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Bên cạnh đó, Thống đốc NHNN đã ban hành Thông tư số 17/2022/TT-NHNN ngày 23/12/2022 hướng dẫn quản lý rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động cấp tín dụng. Các chính sách tiền tệ của NHNN trong giai đoạn này đều hướng tới khuyến khích dòng vốn đầu tư vào các lĩnh vực thân thiện với môi trường từ các tổ chức tài chính, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp trong nước, qua đó góp phần giảm phát thải carbon và bảo vệ môi trường tự nhiên. Trong bối cảnh đó, hoạt động ngân hàng xanh và tín dụng xanh giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hiện thực hóa hiệu quả chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam.

Tại Hội nghị thượng đỉnh về biến đổi khí hậu của Liên hợp quốc năm 2021 (COP26), Thủ tướng Phạm Minh Chính đã đưa ra cam kết Việt Nam đạt Net Zero - lượng khí thải ròng bằng “0” vào năm 2050. Nhiều quốc gia khác xác định mốc thời gian riêng để đạt được mục tiêu này, với việc muộn nhất là vào năm 2035 và 2070 trong một số trường hợp ngoại lệ.

Số liệu tại Hình 1 cho thấy, điểm trung bình CSR của ngành ngân hàng đạt 74,64. Điểm này cao hơn so với điểm trung bình CSR của các doanh nghiệp đã niêm yết trên thị trường chứng khoán là 56,40 (Hồ Thị Vân Anh, 2018). Từ đây, cho thấy rằng, sự quan tâm của các nhà quản lý ngân hàng đối với việc thực hiện các hoạt động CSR và công bố/tiết lộ thông tin về CSR ra bên ngoài cao hơn so với các lĩnh vực khác. Đặc biệt, ở các ngân hàng có vốn Nhà nước như NHTM Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam, NHTM Cổ phần Công Thương Việt Nam, NHTM Cổ phần Ngoại thương Việt Nam và Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam có điểm trung bình CSR trong giai đoạn 2010 - 2022 lần lượt là 92,00; 86,79; 84,54 và 80,39. Sự quan tâm của các NHTM Nhà nước đối với thực hiện CSR cao hơn so với các NHTM cổ phần, điều này phù hợp với mục tiêu của Nhà nước đối với hệ thống các NHTM có vốn Nhà nước nhằm thực thi các định hướng và chính sách của NHNN chứ không chỉ là mục tiêu thu lợi nhuận (Trần Thị Hoàng Yến, 2016).

Hình 1. Điểm trung bình CSR một số ngân hàng thương mại ở Việt Nam giai đoạn 2010-2022



3. Khuyến nghị chính sách về CSR tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

- Đối với các NHTM

Các nhà quản trị ngân hàng cần quan tâm đến hoạt động triển khai CSR bởi vì nó đem lại tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động ngay tức thì. Ngân hàng càng đầu tư vào CSR thì càng làm tăng quy mô tài sản, tăng nguồn huy động và cho vay, từ đó làm tăng hiệu quả hoạt động. Bên cạnh đó, các NHTM tại Việt Nam cần quan tâm hơn nữa về trách nhiệm nhân viên, có thể ban đầu là một khoản đầu tư và chưa mang lại hiệu quả ngay tức thì; tuy nhiên về lâu dài, nó sẽ góp phần mang lại hiệu quả bền vững trong tương lai. Cuối cùng, các nhà quản trị ngân hàng cần duy trì hoạt động này, đặc biệt là sáng kiến liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ, công nghệ nhằm hạn chế gây ra chất thải và ô nhiễm cho môi trường như ngân hàng xanh, tín dụng xanh và phát triển sản phẩm, dịch vụ xanh để hướng đến mục tiêu phát triển bền vững; từ bỏ tư duy là đầu tư vào các hoạt động CSR chỉ tăng chi phí và giảm hiệu quả hoạt động.

- Các cơ quan quản lý

Tiếp tục bổ sung và hoàn chỉnh khuôn khổ pháp lý với khung pháp luật hiện nay tại Việt Nam làm căn cứ thúc đẩy việc thực hiện CSR. Việc bổ sung này cần nhìn nhận từ hai khía cạnh khác nhau là sử dụng thuế suất và cơ chế báo cáo. Với chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp đang thực hiện, cần bổ sung và khẳng định hoạt động CSR hướng tới được khấu trừ chi phí tính thuế thu nhập; cụ thể là các khoản chi hỗ trợ hoạt động môi trường vì cộng đồng. Chính các hoạt động môi trường thường xuyên, định kỳ là chất xúc tác giúp nâng cao ý thức của xã hội đối với tính bền vững. Mặc dù vậy, chính sách khuyến khích trên của Nhà nước cũng định hướng cho các NHTM tập trung thực hiện các hoạt động giúp ích cho cộng đồng trên cơ sở môi trường.

Tài liệu tham khảo

1. Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). *Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), pages 278-287.
2. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row.
3. Boutin-Dufresne, F. and Savaria, P.J.T. (2004). *Corporate social responsibility and financial risk*. *Journal of Investing*, Vol. 13 No. 1, pages 57-66. DOI: <https://doi.org/10.3905/joi.2004.391042>
4. Bowman, E. H., & Haire, M. (1975). *A strategic posture toward corporate social responsibility*. *California management review*, 18(2), pages 49-58.
5. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). *The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment*. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), pages 1701-1719.